

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 15520051301506

UDC _____



廈門大學

硕 士 学 位 论 文

中国工商银行财富管理业务品牌管理分析

Analysis of the Brand Management of ICBC Wealth Management

胡 卫 红

指导教师姓名: 屈文洲 教授

专 业 名 称: 工商管理(MBA)

论文提交日期: 2009 年 10 月

论文答辩日期: 2009 年 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2009 年 10 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其他方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于
年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

中文摘要

个人财富的快速增长催生了财富管理的巨大需求，为银行开展财富管理业务提供了巨大的发展契机。伴随着财富客户群体迅速壮大，财富管理业务因其持续、稳定、可观的回报成为国内外金融机构的竞争焦点。各商业银行开始积极打造财富管理品牌，力图通过品牌塑造来抢夺财富管理市场。但是在财富管理业务的品牌管理实践中存在许多问题：大多数商业银行对于财富管理品牌的建设仅是停留在品牌 LOGO 设计、网点装修等视觉层面，忽视对品牌文化内涵及个性的塑造；注重品牌的广告营销，把大量精力投入到广告上，忽视了对品牌的维护；对品牌的管理过于表面化、片面化，缺乏整体、统一的规划。本文试图运用品牌管理相关理论对中国工商银行财富管理业务的品牌管理进行研究分析，寻找中国工商银行财富管理业务品牌管理改进的方法、策略，并希望对其他商业银行的财富管理业务的品牌管理乃至其他业务的品牌管理有所帮助。

本文先介绍了品牌管理相关理论，根据相关品牌管理理论构建了财富管理业务品牌管理理论分析框架，然后分析了我国商业银行财富管理业务品牌管理的发展现状，运用构建的财富管理品牌管理理论分析框架结合市场营销理论，从品牌定位、品牌识别、品牌营销、品牌维护四个方面对中国工商银行财富管理业务品牌管理进行分析，指出其不足，并提出相应的策略，最后通过分析得出结论：我国商业银行财富管理业务应注意品牌定位、产品、服务的个性化；应对品牌营销进行统一规划、避免短期性；应注意对品牌的维护，避免产品服务与品牌承诺不符；而中国工商银行财富管理业务的品牌管理起步较晚，应该成立专门的品牌管理部门，对品牌管理进行从品牌 LOGO 设计到品牌维护的整体、系统规划，并确保各分行对品牌管理方案的贯彻落实。

关键词：品牌管理；财富管理；工商银行

Abstract

The rapid growth of personal wealth promotes the huge demand for wealth management. And it provides a great opportunity to banks to carry out the wealth management business. With the rapidly growth of wealth customer, wealth management business, because of sustained, steady and significant returns, becomes the competition focus of domestic and international financial institutions. Commercial banks begin to actively build wealth management brand to snatch the wealth management market. But there are still many problems in the brand management practice of wealth management business. Most banks emphasis on brand logo, decoration, but neglect the cultural connotation and personality of the brand. They emphasis on advertising and marketing, but neglect brand protection. And brand management of their wealth management is too superficial and onesided, lack of the unified and overall planning. The paper attempts to use the brand management related theory to analysis the brand management of ICBC wealth management, to find out the improved methods, strategies for the brand management of ICBC wealth management and hope it can be useful to other banks' brand management of wealth management and other business.

This paper firstly described the related theory of brand management. Then it analyzed the development status of Chinese wealth management. It also analyzed the brand position, brand identity, brand marketing and brand protection of ICBC wealth management business, pointed out its shortcomings and proposed the appropriate strategy. Finally the analysis concluded that commercial banks should pay attention to the the personality of the brand, the overall program of brand management and brand protection. ICBC should make an unified program of the brand management of wealth management and ensure its implementation by the branches.

Key Words: Brand Management; Wealth Management; ICBC.

目 录	
第一章 绪 论.....	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究内容和方法	2
第三节 论文结构	3
第二章 品牌与品牌管理理论综述.....	5
第一节 品牌概述	5
第二节 品牌管理相关理论	8
第三节 财富管理业务品牌管理理论分析框架	13
第三章 我国财富管理及各商业银行财富管理品牌管理发展现状..	14
第一节 财富管理基本概念及其在零售银行中的定位	14
第二节 我国财富管理业务发展现状	15
第三节 我国商业银行财富管理业务品牌管理发展现状	23
第四章 中国工商银行财富管理业务发展现状.....	37
第一节 中国工商银行发展财富管理业务的必要性	37
第二节 中国工商银行财富管理业务 SWOT 分析	38
第三节 中国工商银行财富管理业务发展现状	42
第五章 中国工商银行财富管理业务品牌管理现状分析.....	44
第一节 中国工商银行财富管理业务品牌定位分析	44
第二节 中国工商银行财富管理业务品牌识别分析	45
第三节 中国工商银行财富管理业务品牌营销分析	49
第四节 中国工商银行财富管理业务品牌维护分析	53
第六章 中国工商银行财富管理业务品牌管理策略.....	55
第一节 中国工商银行财富管理业务品牌定位策略	55
第二节 中国工商银行财富管理业务品牌识别策略	56

第三节 中国工商银行财富管理业务品牌营销策略	58
第四节 中国工商银行财富管理业务品牌维护策略	61
第七章 结 论.....	64
第一节 论文研究的主要结论	64
第二节 论文研究的不足之处	65
参考文献.....	66
后 记.....	68

Table of Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
Section 1 Research Background	1
Section 2 Research Content and Method	2
Section 3 General Framework of the research.....	3
Chapter 2 Summary of the Brand Brand Management Theory	5
Section 1 Brand Overview	5
Section 2 Brand Management Theory	8
Section3 Brand Management Theory Framework of Wealth Management.....	13
Chapter 3 Status-quo and Brand Management of Chinese Wealth Management.....	14
Section 1 The Basic Concepts and the Position in Retail Banking of Wealth Management.....	14
Section 2 Development Status of Chinese Wealth Management	15
Section 3 Development Status of Wealth Management's Brand Management of Chinese Commercial Banks	23
Chapter4 Development Status of ICBC Wealth Management's Brand Management.....	37
Section 1 ICBC Wealth Management's Brand Position.....	37
Section 2 ICBC Wealth Management's Brand Identity	38
Section 3 ICBC Wealth Management's Brand Marketing	42
Chapter 5 Analysis of ICBC Wealth Management's Brand Management	44
Section 1 Analysis of ICBC Wealth Management's Brand Position	44
Section 2 Analysis of ICBC Wealth Management's Brand Identity	45

Section 3 Analysis of ICBC Wealth Management's Brand Marketing.....	49
Section 4 Analysis of ICBC Wealth Management's Brand Protection	54
Chapter 6 Strategies of ICBC Wealth Management's Brand Management	55
Section 1 Strategies of ICBC Wealth Management's Brand Position.....	55
Section 2 Strategies of ICBC Wealth Management's Brand Identity	56
Section 3 Strategies of ICBC Wealth Management's Brand Marketing	58
Section 4 Strategies of ICBC Wealth Management's Brand Protection.....	61
Chapter 7 Conclusion.....	64
Section 1 Major findings	64
Section 2 Limitations	65
Bibliography	66
Postscript	68

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本文主要从财富管理的角度分析我国的财富管理业务及中国工商银行财富管理业务发展情况，本章将就本文的研究背景、研究内容和方法及论文结构进行介绍。

第一节 研究背景

近年来，随着资本市场改革趋于深化，金融工具创新日益活跃，财富增值效应不断凸显，居民财富迅速累积，财富客户群体不断壮大。招商银行与贝恩公司联合发布的《2009 中国私人财富报告》显示：2008 年中国个人总体持有的可投资资产规模接近 38 亿元人民币，同比 2007 年末增长了约 5%；可投资资产超过 1000 万的高净值人群达到约 30 万人的规模。金融危机使得中国的这些富裕阶层对银行理财业务产生很大的潜在需求，他们构成了中国财富管理业务的巨大需求市场。

而财富管理业务因其持续、稳定、可观的回报早已成为国内外金融机构的竞争焦点。外资银行如瑞银集团、汇丰银行和渣打银行等早已圈定中国的优质客户开展财富管理业务。以汇丰为例，其在中国内地的卓越理财中心已达到 46 个，占其网点总数的 68%。近几年来，建设银行和招商银行也纷纷将财富管理定位成拉动零售银行业务增长的龙头业务，集中投入优势资源。比如建设银行针对金融资产 300 万元以上的客户推出了财富管理服务；交通银行 2008 年提出，用 3 年时间，举全行之力，打造最佳财富管理银行；2007 年，招商银行在全国已拥有 18 个财富管理中心，168 个金葵花理财中心，金葵花理财客户数量近 30 万。同时，基金、信托、证券等非银行金融机构也借助专户理财、定向理财、集合资产管理或信托计划等资产管理平台快速切入财富管理市场，各类私募基金的涌现也不断分流银行财富客户的资金。

同时各家银行也纷纷打造自身的财富管理品牌，如汇丰银行推出汇丰卓越理财，定位于日均金融资产 50 万元人民币的客户；交通银行推出沃德财富，定位金融资产 50 万元人民币的客户；招商银行推出金葵花理财，定位金融资产 50 万元人民币的客户。他们设计统一品牌 LOGO、在各主流媒体投放广告、开展各种公共关系活动等，力图在财富管理业务市场树立自身的品牌。

中国工商银行 2005 年开始就已在各地成立财富管理中心，但是刚开始并未对这一业务品牌化，而是各分行自行发展，没有统一的规划。但随着财富管理业务的发展，各家商业银行在财富管理业务方面展开了激烈竞争，中国工商银行开始意识到财富管理品牌化的重要性，开始了中国工商银行财富管理品牌化的进程，但是中国工商银行财富管理业务的品牌管理与同业相比仍存在许多问题需要得到解决。

本文试图运用品牌管理相关理论对中国工商银行的财富管理业务的品牌管理进行研究分析，寻找中国工商银行财富管理业务品牌管理改进的方法、策略，并希望对其他商业银行的财富管理业务的品牌管理乃至其他业务的品牌管理有所帮助。

第二节 研究内容和方法

一、研究内容

中国商业银行财富管理业务发展迅速，各商业银行也开始重视财富管理品牌的建设，但是大多数商业银行对于财富管理品牌的建设仅是停留在品牌 LOGO 设计、网点装修等视觉层面，忽视对品牌文化内涵及个性的塑造；注重品牌的广告营销，把大量精力投入到广告上，忽视了对品牌的维护；对品牌的管理过于表面化、片面化，缺乏整体、统一的规划。

目前国内针对商业银行财富管理业务品牌管理的研究几乎没有。本研究试图通过总结品牌管理理论，构建财富管理业务品牌管理理论分析框架，并运用到对中国工商银行财富管理业务品牌管理的研究中，分析它的品牌管理现状以及与同业相比存在哪些不足，提出相应的对策，希望对其他商业银行的财富管理业务的品牌管理乃至其他业务的品牌管理有所帮助。

本研究的核心问题是“中国工商银行财富管理业务如何进行品牌管理”。

二、研究方法

本文采用了定性研究方法。通过总结分析国内外对于品牌管理的研究，构建财富管理业务品牌管理理论分析框架，同时结合 SWOT 分析方法、市场营销理论，

作为研究的理论基础。从“品牌定位、品牌识别、品牌营销、品牌维护”等四方面，提出中国工商银行财富管理业务应如何进行品牌管理。

第三节 论文结构

本论文共分六章。第一章主要说明研究的背景、内容、方法以及论文的结构。第二章主要介绍品牌定义、作用及品牌管理相关理论，并构建了财富管理业务品牌管理理论分析框架。第三章主要研究了我国财富管理业务的发展现状以及我国各商业银行财富管理业务品牌管理的发展现状，总结概括我国财富管理客户群体特征，财富管理业务市场竞争情况及各商业银行在财富管理品牌管理方面的进步与不足，为接下来的分析提供依据。第四章介绍了中国工商银行发展财富管理业务的必要性及其发展现状，并运用 SWOT 分析中国工商银行财富管理业务面临的机遇和挑战及自身的优劣势，得出中国工商银行财富管理业务品牌管理存在较大问题等结论。第五章主要运用第二章构建的财富管理品牌管理理论分析框架，结合第三章、第四章的分析情况，从品牌定位、品牌识别、品牌营销、品牌维护四方面对中国工商银行财富管理业务的品牌管理现状进行系统分析，并指出中国工商银行财富管理业务品牌管理的不足。第六章从品牌定位、品牌识别、品牌营销、品牌维护四方面提出中国工商银行财富管理业务品牌管理相应的改进策略。第七章概括了论文的结论和建议，提出了研究中的不足以及今后继续研究的方向。

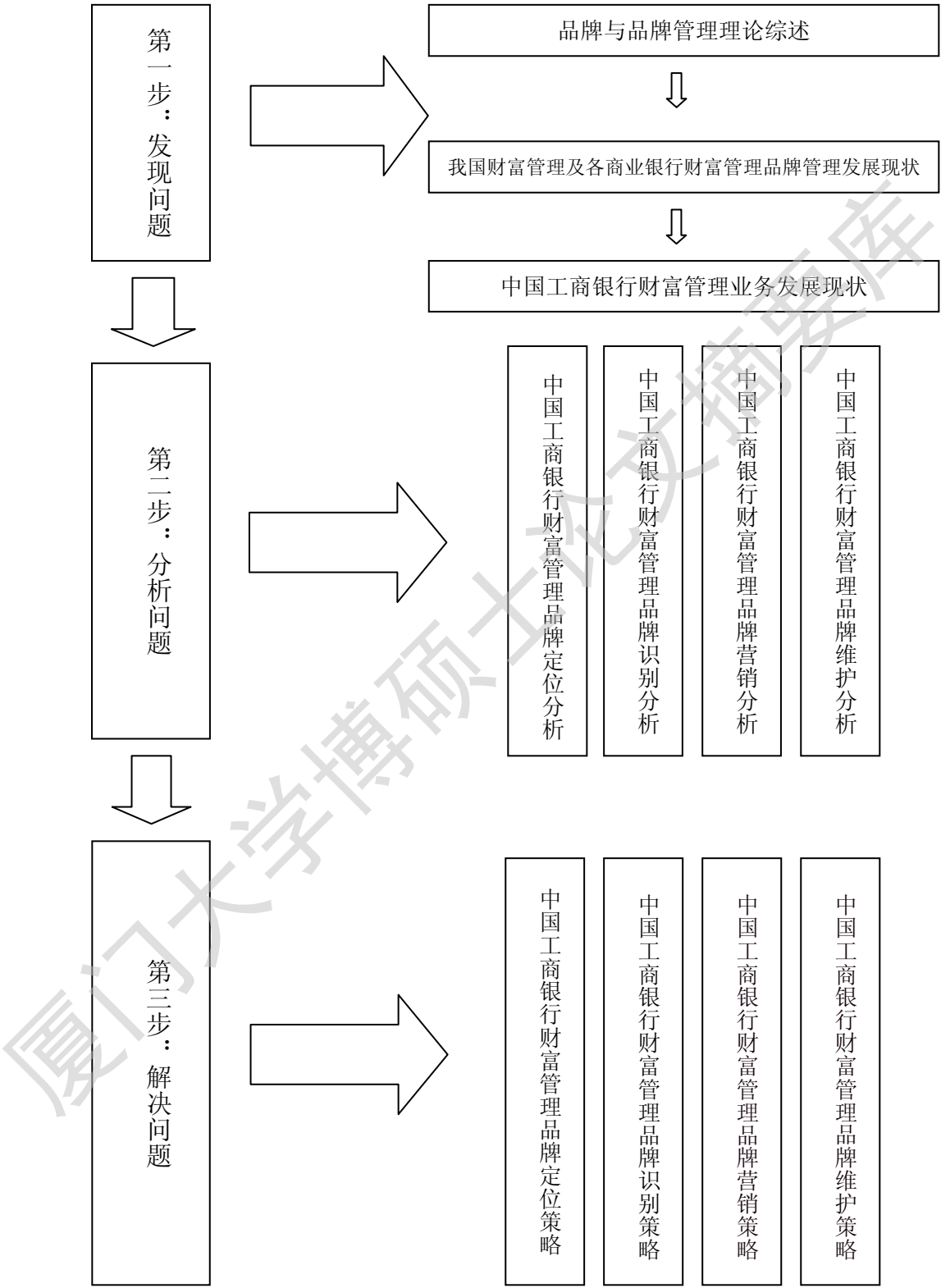


图 1：中国工商银行财富管理业务品牌管理分析框架

资料来源：作者自行整理

第二章 品牌与品牌管理理论综述

国内目前有关个人理财的研究较多，但是针对财富管理品牌管理的研究却很少，本文将从品牌管理的角度对我国财富管理业务发展情况进行分析，本章将介绍品牌及品牌管理相关理论，并构建财富管理业务品牌管理理论分析框架，用于接下来的分析。

第一节 品牌概述

一、品牌定义

美国市场营销协会（AMA: American Marketing Association）对品牌做如下定义：品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是借以辨认某个销售者或某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来。^①

根据营销大师菲利普·科特勒的品牌理论，品牌至少包含六个方面的含义（如图2所示），即：属性、利益、价值、文化、个性和使用者。

品牌除了向消费者传递品牌的属性和利益外，更重要的是向消费者所传递的品牌价值、品牌个性及在此基础上形成的品牌文化。品牌属性、品牌利益、品牌使用者、品牌价值、品牌个性及品牌文化这六种要素共同构成品牌的内涵，这六者是一个紧密联系的统一体，具体如下：

^①黄静. 品牌管理. 武昌: 武汉大学出版社, 2005. 第3页

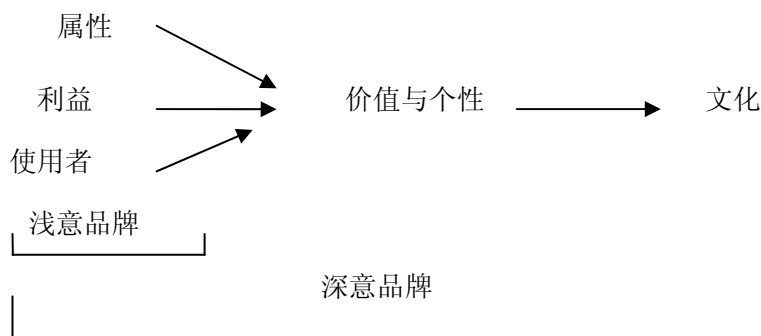


图 2：品牌内涵关系图

资料来源：黄静. 品牌管理. 武昌：武汉大学出版社，2005. 第 5 页

二、品牌作用

（一）对于消费者而言

1、品牌是一种保证，有助于消费者避免购买风险，降低购买成本。

对于陌生的事物，消费者不会轻易去冒险。品牌代表着产品的品质、特色，给消费者信心和保证，认牌购买缩短了消费者购买过程，对于生活节奏日益快速的消费者来说，可降低其为购买产品或服务所付的时间、精力等成本。

2、品牌代表消费者的个性和身份地位

不同的品牌蕴含着特定的社会意义，代表着不同的文化、品味和风格。被消费的产品或服务，一方面转化为身体、心理的满足，另一方面上升为符号并纳入整个社会文化系统中去。品牌带给消费者的意义远远超过产品功能本身，消费者购买品牌不仅仅是为了品牌的功能性意义，更在于品牌的社会象征意义，可以显示出消费者与众不同的个性特征及身份地位，帮助消费者有效地表达出自我。

（二）对生产者而言

1、培养顾客忠诚度，降低营销费用，提高利润。

品牌代表质量和性能，品牌一旦形成一定的知名度和美誉度后，可以吸引消费者，培养消费者的忠诚度，从而使生产者可以利用自身的品牌优势巩固和扩大市场，降低营销费用，提高利润。^②

2、提高定价能力

^② 周志民. 品牌管理. 天津：南开大学出版社，第 14 页.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库